# 融媒时代电视媒体的市场策略

摘　要：新媒体的出现为电视新闻的市场化营销提供了更丰富的方式。本文侧重研究了电视新闻节目营销策略中的窗口化营销策略、关系营销以及口碑营销。营销策略的改变是电视新闻转型升级中至关重要的一步。

关键词：电视新闻；融媒体；市场营销
中图分类号：G220　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2019）07-103-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.07.033

文 / 姜敏



传统电视新闻时代，喉舌功能是新闻存在的意义，而产业属性和商品属性被完全忽视。随着市场经济的发展，电视新闻的商品属性开始复活，越来越多的学者开始运用市场营销学的理念探讨电视新闻的营销。新媒体出现之后，快速成长争夺了电视市场的观众资源，损害了其收益。在巨大的生存压力之下，电视新闻的营销显得尤为重要。通常，电视营销包含两个层面，一个层面是指企业利用电视媒体对商品进行营销；另一个层面是指电视自有节目的推广营销。在这里，笔者所讲的电视新闻营销是指第二个层面，即以电视新闻为本体的营销，也就是电视新闻自身的营销，而不是指商业产品或产业以媒介为载体的广告营销。

## 1. 电视新闻市场的变化

进入新媒体时代，电视再也不是人们获取视频新闻的唯一渠道，社交网站、微博、门户网站甚至手机都能为观众提供视频新闻。相比于电视，新媒体平台提供的新闻在时效性、娱乐性等方面更胜一筹。国家广电总局副总编、发展研究中心主任黄勇预测：“未来 10 年，视频新媒体将占据视听媒体的半壁江山。”曾经波澜不惊的电视新闻市场不得不面对新媒体浪潮带来的巨变。然而，“危”与“机”往往是并存的，新媒体下的市场变革带来的不仅仅是挑战，挑战之中也蕴藏着机遇。

### 1.1 分化市场

在信息时代，获取信息不仅仅是人们了解世界认识世界的方法，在很多情况下，信息意味着金钱、机遇、甚至财富。社会的快速发展，让人们时刻处于变动的环境中，信息是人们了解变动、适应变动的最好方式。

#### 1.1.1 碎片化

新媒体出现之后，网络技术可以实现在任何时间、任何地点提供给用户任何信息供用户选择。人们通过网络可以在任何时间观看自己需要的新闻节目，坐车、排队、睡前等零碎时间都成为人们获取新闻信息的重要时段，地铁、公交、广场等变化的地点也成为人们获取信息的场所。这种模式满足了人们获取新闻信息的需求，形成了碎片化的新闻市场。

而作为稍纵即逝的客厅媒体，电视新闻节目讲究的是编排，一气呵成的整体效果，其固有的“时间围墙”“空间围墙”显然无法适应碎片化的市场需求。

#### 1.1.2 观众群体分化

现在一家几口人在同一时间段围坐在一起看电视新闻的景象已经很难见到。大人们不必再为了迁就老人看自己不喜欢看的新闻节目，小孩也不必因为父母的需要而看不喜欢看的新闻。大家有了新的选择，通过网络、微博等新媒体平台，人们可以自由选择自己想看的新闻信息，不再需要按照电视新闻编排好的线性方式观看。

因年龄层次、文化水平、兴趣爱好、职业习惯等的不同，人们对信息有不同的需求。这种需求在新媒体时代得到差异化满足，人们可以根据自己的喜好观看新闻信息。新媒体产生之后，在传统电视新闻节目无法实现的信息供给方式可以通过新媒体实现，新媒体分化了电视新闻市场，新闻市场的观众产生了群体分化。

#### 1.1.3 融合市场

阳光文化集团首席执行官吴征认为：“相对于旧媒体，新媒体的第一个特点是它的消解力量—消解传统媒体（电视、广播、报纸、通信）之间的边界，社群之间、产业之间的边界，消解信息发送者与接收者之间的边界等等。”在传统的电视新闻节目市场，电视媒体较强的区域性传播特点造成了电视新闻的地域性，尤其是以地面频道为载体的电视新闻，其地域性尤为明显。新媒体出现之后，其开放化、网状化的传播方式打破了传统媒体的形态壁垒和行政边界，形成了跨区域传播的格局。

新媒体技术为电视新闻节目突破地域限制提供了可能，而网络化也可以将各地的民生新闻推送到面前，新媒体突破了地面频道的局限性。为应对新媒体的发展，江苏城市频道提出了“民生新闻 3.0 时代”，即“新媒体网络化传播时代电视节目新形态”。将《南京零距离》升级为《零距离》，总监张建赓并表示：“新闻选题要走出南京向全省覆盖，SNG 卫星直播等手段将被更多地用于重大题材的跨省报道。”在新媒体的支持下，电视新闻的区域性进一步消解，融合了电视新闻市场。

## 2. 延伸市场

传统的电视新闻的播出平台仅局限于电视媒体上，新媒体出现之后，各种门户网站、微博手机等都为电视新闻提供了播出平台，无形中延伸了电视新闻的市场需求，为电视新闻提供了更广阔的空间。同时，新媒体出现之后，视频信息发布平台的多元化，使得过去由无线、

有线、卫星电视等传统电视媒体所划定的电视新闻节目市场边界正飞快地延伸到新媒体的传播疆域中。虽然电视新闻观众明显下降，但观众接触媒体的时间延长了，越来越多的人选择视频新闻了解世界。

**2. 新媒体参与下新的营销方式**

从九十年代后期开始，国内传媒业商业化运作步伐加快，电视新闻节目的高收视率证明了其市场化运作的成功。新媒体兴起之后，电视新闻市场出现了变化，电视新闻也颇受影响，然而一直以受众为核心的节目理念，使得电视新闻在运用新媒体营销方面显得更为灵活和迅速。

2.1“窗口化”策略营销

现在，人们既可以通过商业网站也可以通过手机等新媒体获取新闻信息。新媒体已经发展成为拥有网络电视、商业网站、微博、手机等众多形式的大家族，为人们的新闻选择提供了五花八门的平台。视频新闻因其真实而富有感染力的视觉体验，成为新媒体倍受青睐的新闻传播形式。电视新闻的“窗口化”营销策略正是建立在新媒体形式众多且可以播放视频新闻的基础之上。

2.1.1 长尾理论

在探讨“窗口化”营销策略之前，先来看一种理论——长尾理论。

2004 年，美国《连线》杂志总编辑克里斯·安德森提出了著名的“长尾理论”，即，“我们可以把长尾理论浓缩为简单的一句话：我们的文化和经济中心正在加速转移，从需求曲线头部的少数大热门（主流产品和市场）转向需求曲线尾部的大量利基产品和市场”。他借此分析了传媒行业的变革。过去由于播出渠道有限，因此“任何商家都只遵循“二八定律”，集中力量推销 20% 最畅销的商品，而网络可以无限制地提供“货架”，几乎所有的商品在网络上都可以有展现的空间，因此，这条供需曲线的尾部将无限延长，从而不断分割着人们的支出，包括注意力支出、使用媒介的支出。简单地说，其基本原理就是依靠数量和多样性取胜。这对新媒体包围中的电视节目意义重大。

克里斯.安德森明确提出：“在所有的传统媒体中，电视业是最有可能被长尾力量彻底改变的一个，因为电视业创作出的内容比其他任何媒体和娱乐业都要多，而观众只能看到其中的一小部分，因此，电视业的内容创作量与可获得量之比超过其他任何行业。”电视上播出的节目是转瞬即逝的，尤其是电视新闻节目，往往只播出一次。很多观众可能只观看到一部分，甚至恰好完全错过了。这些节目资源无法在电视上再播出，造成了很大的浪费。新媒体出现之后，在搜索引擎的帮助下，任何上传网络的视频都可以被观众搜到，形成了一个巨大的市场。电视新闻可以选择多渠道播出，使得花费了大量人力和物力的新闻产品得以多次传播，提高了利用率。这对于提升电视新闻节目的传播效果，挖掘潜在空间具有积极意义。

同时，他提出了媒体行业促成长尾的三种力量，第一种是生产工具的普及——例如个人电脑；第二种是传播工具的普及降低了消费的成本，第三种是供给与需求连接的便利性降低了搜索成本；安德森强调了传播工具普及是长尾理论发展的重要力量。网络时代，传播工具以网络技术为基础，发展为多种形式，包括媒体网站、商业网站等新媒体平台。对于如何合理有效地使用这些平台，实现长尾效果，“窗口化”营销策略提供了很好的对策。

2.1.2 窗口化策略——媒体网站、商业网站等新媒体平台

“窗口化”策略是好莱坞电影发行的一种营销模式，通过多级别的窗口播出创造出范围经济效应。节目供应商通过把一级、二级和三级电视观众看成不同的“窗口”来最大限度地开发利用节目。要实现节目的价值最大化，不仅要把这些节目在尽可能多的窗口和渠道销售，而且要安排出能够产生最佳回报的销售模式和顺序。

根据窗口化理论，在越多级别和类型的窗口中展示和播出产品，就会越为突出广泛和可观地创造和产生社会效应和经济效益。“窗口”是窗口化营销的主要内容，在媒介行业就意味着播出平台。新媒体为电视新闻节目提供了很多播出平台。目前，电视新闻节目主要采用以下几种平台。

（1）媒体网站，各大卫视的官方网站。媒体官方网站只转载自己电视台节目，按照本电视台频道划分设置内容。电视新闻节目在各自频道版块之内被分割成单条新闻后上传，没有完整节目，这也符合网络媒体碎片化的传播方式。通过百度搜索，可以搜到相关新闻视频。除此之外，还有部分媒体网站转载其他媒体视频，如人民网，设置了人民电视专门播放视频新闻，转载部分电视台的民生新闻节目。

（2）商业网站，如腾讯视频、新浪视频等。网站由专门人员负责视频新闻更新，对各地新闻节目进行选择，选择性转载。

（3）UGC 网站，如优酷、酷六等。视频来源一般为电视台工作人员注册之后，以电视台名义上传到网站上。

（4）微博，如新闻微博、搜狐微博等。微博上的新闻视频直接链接到媒体网站。

（5）手机客户端，如凤凰宽频等手机客户端，以及江苏卫视推出的乐享电视客户端。手机客户端是电视台为移动媒体开发的新平台。受限于网速和成本，目前较少。

由上，电视新闻节目已经采用了多窗口进行节目推广和营销。通过这种方式，可以增加新闻节目被观众看到的几率，争取更多的注意力资源。然而，在“窗口化”营销策略中，尽量多的播出平台只是其一，窗口化营销策略还强调了根据对不同窗口的受众划分级别，分众传播，以获得最佳的传播效果。目前，电视新闻还处于扩大平台阶段，还没有针对不同平台创作不同的内容。

2.2“关系为王”之下的关系营销

20 世纪 80 年代，德克萨斯州 A&M 大学的伦纳德·L·贝瑞（Leonard L. Berry）教授提出了关系营销的理论，

即“关系营销是吸引、维持和增强客户关系” 。工业市场营销专家巴巴拉·B·杰克逊（Jackson B.B，1985）从工业营销的角度将关系营销描述为：“关系营销就是市场被看作关系、互动与网络。”建立和发展良好关系是关系营销的核心。

当观众之间的关系稳固后，观众对节目的依赖和忠诚度就会自然建立。双方互动是关系营销的基本原则。关系营销对电视新闻利用微博进行营销具有很好的理论指导意义。

电视新闻节目的官方微博主要有信息发布、关系建设、形象塑造三大功能。

2.2.1 信息发布

信息发布包括前期预告以及后期的节目视频发布。节目预告是在节目播出前对节目内容的简单介绍；后期节目视频的发布是对电视新闻节目进行碎片化之后，逐条在微博上进行发布，由文字新闻、视频截图和视频链接组成。增加了电视新闻播出渠道，利于实现多次传播，增强长尾效果。如江苏卫视的《新闻眼》节目设置了“聚焦新闻眼”的话题，选取部分新闻内容对当天节目进行预告。之后，每天都选择大部分新闻信息在微博中发布文字简介、图片和新闻链接。

2.2.2 互动活动

电视新闻节目利用微博进行的互动分多种形式。第一种是组织新闻事件线下公益活动，针对新闻节目中的求助信息，呼吁公益行动。捐书、助学行动等公益活动有利于对节目的宣传推广，提升知名度和影响力，也有利于为节目塑造良好形象。

2.2.3 投票反馈

利用微博发起投票，电视新闻节目可以利用微博平台发起投票，简单便捷。如《零距离》在 @ 微栏目发起的“零距离最具影响力”投票，每周一次，这样的频率可能只有微博可以实现。通过投票方式，电视新闻节目实现了与观众的有效互动，更为准确地把握观众的喜好，使节目的反馈机制更为科学。

微博的主要功能在于与用户形成良好的互动，从而构建起长期稳定的关系。这些关系优势扩大到了内容领域。从关系的考虑入手，进行新产品的创意、开发与市场营销，是市场竞争的一个重要思路。在电视新闻中，通过微博建立与观众的关系时，还应该注意以下几点。

首先，在呈现方式上，微博信息的发布多元化。其一，综合文字、图片、视频多种方式，坚持独创性，发挥微博自媒体的嵌入特性，采用信息源的图片与视频，发布或转发初始微博，避免使用截图，给用户留下核实和讨论的空间，从而吸引关注。其二，事件信息、观点信息和互动活动组合发布。“观点的传播须建立在事实性信息充分阐释的基础上，通过多角度阐释、深入挖掘多种话题，同时辅以高频次的信息发送。”这样才有利于微博的传播。

其次，在更新时间方面，遵循微博传播规律，信息更新形成动态连续的过程。微博裂变式的传播结构使其传播效果和传播范围呈现指数型扩散传播方式。这种传播方式的影响力节目前发布预告性新闻造势；节目中加强与观众的互动，吸引观众结合多屏参与节目；节目后重视用户的评价与反馈，从而形成一个动态连续的过程。微博的更新要充发挥微博即时性、交互性和开放性特点，拓展电视新闻的传播时空。

最后，在运作方式上，将名记者的微博通过转发嵌入栏目微博，发挥名记者、名主持在网络关系传播中核心节点的作用，从而为信息的裂变传播提供可能，与此同时，实现了网络用户与栏目和栏目成员的有效互动，为官方微博聚合了人气。

## 2. 3 口碑营销——分享与转发

口碑营销是源于传播学，主要应用于营销领域，口碑是由生产者以外的个人通过明示或暗示的方式，不经过第三方处理加工，传递关于某一特定或某一种类的产品、品牌、厂商、销售者以及能够使人联想到上述对象的任何组织或个人信息，从而导致受众获得信息、改变态度、甚至影响购买行为的一种双向互动的传播行为。这种以口碑传播为途径的营销方式称为口碑营销。在口碑营销理论中，关系强度是影响传播口碑的重要因素，可以说，传者和受者在现实交往中的关系越密切其效果越显著。在以人人网、微博为代表的社交媒体中，人们添加的好友或者关注的对象有很大一部分是自己认识的人，是现实关系向网络的转移。这种人际关系在网络中得到了进一步的巩固和延伸，是真实可信的。这种真实可信的关系是进行口碑营销的基础。

目前，电视新闻节目通过社交媒体进行口碑营销的方式主要有转发、转载和分享。观众通过官方网站、官方微博以及手机客户端等，将新闻发布或者带评论发布在自己的新浪微博、搜狐微博、人人网等社交媒体。在观众自己的社交媒体中，电视新闻节目不仅实现了多次传播，而且发布者自身在其社交圈里有一定的影响力，能够实现口碑营销的效果。媒

## 参考文献

[1] 张建赓.“南京零距离”升级：民生新闻新突破 [J]. 视听界，2009（4）.

[2] 克里斯·安德森. 长尾理论 [M]. 北京：中信出版社，2006（35）.

[3] 吕玥. 媒体传播的盈利模式 [D]. 研究，浙江大学，2009.

[4] 丁俊杰，张树庭，李未柠. 视网融合背景下的电视节目影响力评估体系创新初探 [J]. 现代传播，2010（11）.

[5] 谭天，李兴丽，赵静雯. 电视新闻栏目官方微博的实证研究 [J]. 现代传播，2012（10）.

[6] 刘再兴. 口碑营销五要点 [J]. 广告主市场观察，2008（9）.

（作者单位：安徽广播电视台）